

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Экономический факультет
Кафедра «Торговое дело»

УТВЕРЖДАЮ:
Декан Экономического факультета
 Е.С. Тхор
(подпись)
«21» апреля 2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ (ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ)»

По направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело
Магистерская программа: «Международная торговля и электронная
коммерция»

Луганск – 2023

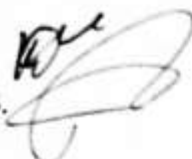
Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Электронная коммерция (продвинутый уровень)» по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело – 43 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Электронная коммерция (продвинутый уровень)» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» (утверждённый приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 982, зарегистрировано в Минюсте России 26.08.2020 г. № 59487).

СОСТАВИТЕЛИ:

д-р экон. наук, проф. Болдырев К.А.
старший преподаватель Ретивцев И.В.



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры «Торговое дело» «12» марта 2023 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой
«Торговое дело»



д-р экон. наук, проф. Болдырев К.А.

Переутверждена: «__» _____ 2023 г., протокол № _____

Согласована (для обеспечивающей кафедры):

Переутверждена: «__» _____ 2023 г., протокол № _____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии Экономического факультета «21» апреля 2023 г., протокол № 4.

Председатель учебно-методической
комиссии Экономического факультета



Шаповалова Е.Н.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, её место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины заключается в формировании у обучающихся систематизированных знаний относительно основ функционирования и непосредственно процесса практической организации предпринимательской деятельности в сфере электронной коммерции, на основе знаний о современной цифровой инфраструктуре, связанной с коммерческой деятельностью, а также знаний о различных видах современных цифровых услуг.

Задачами данного курса является получение обучающимися:

знаний о специфике современной «цифровой» экономики;

знаний об инновационных системах закупок и продаж товаров;

знаний о цифровой инфраструктуре в сфере коммерческой деятельности, в том числе возможностях использования современных цифровых услуг;

умений генерирования идей, проектирования и разработки новых форм и методов торговой деятельности;

умений выявления проблем торгового предприятия и осуществления инновационного процесса;

умений оценивания эффективности инновационных торгово-технологических, маркетинговых и рекламных новаций в коммерческой деятельности;

навыков по оцениванию деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции;

навыков по оцениванию целесообразности выбора функциональной модели и структуры управления коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции;

навыков по подготовке технического задания на создание сайта интернет-магазина;

навыков по оцениванию реализации перспективного проекта создания электронного коммерческого предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Электронная коммерция (продвинутый уровень)» входит в обязательную часть Блока 1 дисциплин подготовки.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются базовые знания макро- и микроэкономики, а также базовые умения и навыки проведения экономического анализа и оценивания эффективности функционирования коммерческих структур, в том числе в части организации общего управления и организации коммерческой деятельности.

Содержание дисциплины основывается на материалах изученных ранее дисциплин, в том числе: «Web-программирование», «Международное торговое законодательство», «Нормативное обеспечение внешнеторговой деятельности» и является логическим продолжением для дальнейшего изучения специальных дисциплин профессиональной направленности, в том числе: «Стратегический менеджмент торгового предприятия», «Биржевые инструменты мировых товарно-сырьевых рынков», «Бизнес-проектирование коммерческой деятельности», «Инновации в торговой деятельности».

Целесообразным представляется параллельное изучение с данным курсом таких дисциплин, как: «Информационные технологии в управлении проектами», «Таргетирование и стратегии продаж», «Маркетинг и стратегии продаж».

Курс «Электронная коммерция (продвинутый уровень)» является необходимым для освоения универсальных и профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», а также необходимым для самостоятельной научно-исследовательской работы обучающегося и для написания магистерской диссертации.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-3. Способен осуществлять разработку, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	ПК-3.1. Разрабатывает меры по внедрению инновационных товаров (услуг).	знать: специфику современной «цифровой» экономики; инновационные системы закупок и продаж товаров; цифровую инфраструктуру в сфере коммерческой деятельности; уметь: генерировать идеи, проектировать и разрабатывать новые формы и методы торговой деятельности; выявлять проблемы торгового предприятия и осуществлять инновационный процесс; оценивать эффективность инновационных торгово-технологических, маркетинговых и рекламных новаций в коммерческой деятельности; владеть: навыками по оцениванию деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции; навыками по оцениванию целесообразности выбора функциональной модели и структуры управления коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции; навыками по подготовке технического задания на создание сайта интернет-магазина; навыками по оцениванию реализации перспективного проекта создания электронного коммерческого предприятия

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	144 ч. (4 зач. ед.)	144 ч. (4 зач. ед.)
Обязательная контактная работа (всего), в том числе:	56	26
Лекции	28	10
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	28	16
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-

Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчётно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	88	118
Форма аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Современный «цифровой» мир – как результат слияния виртуального и реального миров. Современный «цифровой» мир – как результат слияния виртуального и реального миров (формирование гибридного мира). Основные признаки, указывающие на появление «цифровой» экономики и её структурные отличия от традиционной. Признаки, указывающие на появление «цифровой» экономики в сфере электронной коммерции.

Тема 2. Технологии, обеспечивающие предпосылки для развития «цифровой» экономики. Когнитивные технологии и их влияние на взаимосвязь жизненных циклов товаров и услуг в цепи «создание (производство) – распределение – обмен – потребление материальных благ». Использование облачных технологий, больших данных, интернета вещей, промышленного интернета вещей как совокупности подходов, инструментов и методов обработки данных, с целью получения воспринимаемых человеком результатов. Виртуальные валюты – валюты цифрового мира. Биткоин, криптовалюта и блокчейн.

Тема 3. «Цифровая» экономика: сущность, основные черты, информационно-коммуникационные технологии. Определение понятия «цифровая» экономика. Платформы «цифровой» экономики как основа развития экономической деятельности. Основные элементы рынка электронного бизнеса и основные модели взаимоотношений между его участниками.

Тема 4. «Цифровая» экономика: сущность, основные черты, информационно-коммуникационные технологии (продолжение предыдущей темы). Развитие предпринимательства в условиях «цифровой» экономики и составляющие системы «цифрового» маркетинга. Информационно-коммуникационные технологии системы инфраструктурного обеспечения деятельности сельских домохозяйств.

Тема 5. Понятие и сущность электронной коммерции. Понятие электронной коммерции, процессы и бизнес-операции, которые могут быть к ней отнесены, понятие интернет-коммерции. История формирования электронной коммерции. Структура рынка электронной коммерции (основные модели отношений между участниками процесса электронной коммерции). Факторы, способствующие снижению издержек в бизнес-моделях электронной коммерции. Этапы и факторы, способствующие развитию систем электронной коммерции. Возможности и преимущества использования электронной коммерции. Примеры конкретных изменений в экономике, вызванные появлением электронной коммерции.

Тема 6. Аутентификация контрагентов и использование автоматизированных систем управления ресурсами предприятия. Использование аутентификации контрагентов на основе технологии электронной цифровой подписи. Использование автоматизированных систем управления ресурсами предприятия.

Тема 7. Правовое обеспечение электронной коммерции. Общие подходы к правовому регулированию к электронной коммерции. Основные проблемы правового обеспечения процесса информационного общества. Наднациональное и национальное законодательство, в т.ч. Типовой закон ЮНСИТРАЛ «Об электронной торговле» и законодательство Российской Федерации, относящееся к сфере цифровой коммерции. Этика в сфере электронной коммерции.

Тема 8. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (торгово-закупочные B2B системы). Общие сведения о торгово-закупочных B2B системах и основные процессы электронной торговли в секторе B2B. Система управления закупками (e-procurement), основные её элементы, функции и возможности. Система полного цикла сопровождения поставщиков (SCM-система), процесс реализации цепочками поставок, решаемые ею задачи. Система управления продажами (e-distribution), основные элементы, решаемые ею задачи, структура дистрибуторской системы в интернет-коммерции. Система полного цикла

сопровождения потребителей (CRM-система), решаемые ею задачи, условия использования, причины возникновения, принцип работы, этапы интерактивного процесса функционирования, регламентация работы менеджеров, три основных технологии применения.

Тема 9. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (отраслевые (вертикальные) электронные торговые площадки (emarketplace), электронные биржи и электронные рынки или многоотраслевые (горизонтальные) торговые площадки (e-market)). Понятие об отраслевой (вертикальной) электронной торговой площадке (eMarketplace) и электронной бирже. Услуги, предоставляемые отраслевыми (вертикальными) электронными торговыми площадками. Структура отраслевой (вертикальной) торговой площадке. Преимущества использования отраслевой (вертикальной) торговой площадки. Электронные рынки или многоотраслевые (горизонтальные) торговые площадки (e-market).

Тема 10. Другие системы электронной коммерции в корпоративном секторе. Корпоративные представительства в интернете (сайт-визитка, сайт-буклет компании, промо-сайт, сайт-витрина, сайт интернет-магазина), типы корпоративных представительств и рекомендаций по их использованию, требования к информационному portalу. Виртуальные предприятия, преимущества электронной коммерции, пространство виртуализации предприятий, характерные особенности виртуальных предприятий, основные функции управления виртуальным предприятием, недостатки свойственные виртуальным предприятиям. Интернет-инкубаторы, их типы в зависимости от оказываемых ими услуг, факторы, способствующие успеху их деятельности. обильная коммерция, факторы интенсивного развития, этапы развития технологий, дополнительные возможности для бизнеса, сравнение систем мобильных взаиморасчётов.

Тема 11. Классификация систем сектора B2C («торговые ряды», «интернет-витрины», «интернет-магазины»). Система розничной продажи товара в сети: «торговые ряды», её особенности. Система розничной продажи товара в сети: «интернет-витрины» (веб-витрины), её особенности. Система розничной продажи товара в сети: «интернет-магазины».

Тема 12. Построение системы интернет-торговли в интернет-магазине и управление им. Основные этапы создания системы интернет-торговли, структура веб-сайта интернет-магазина. Открытие страницы в торговом ряду, недостатки торгового ряда. Аренда интернет-магазина и её преимущество в сравнении с покупкой. Покупка готового интернет-магазина. Разработка интернет-магазина сторонней организацией. Создание интернет-магазина собственными силами предприятия. Сравнительный анализ вариантов организации систем интернет-торговли. Управление интернет-магазином, функции управления фронт-офисом интернет-магазина, система управления контентом. Качество обслуживания в интернет-магазине и факторы влияющие на принятие решения различными группами покупателей совершать покупки.

Тема 13. Системы электронной коммерции в секторе B2C (услуги в интернете и телеработа). Различные виды услуг в интернете, услуги туристических компаний в интернете, схема взаимодействия участников туристического рынка. Услуги интернет-страхования, понятие страховой продукт, содержание, факторы, способствующие развитию данной сферы услуг. Основные понятия и история возникновения интернет-трейдинга. Мировой рынок FOREX, преимущества и порядок использования, дополнительные возможности использования. Телеработа или удалённая работа (работа, удалённая от места использования результатов этой работы), факторы, способствующие её распространению, преимущества, основные направления использования, социальные изменения от её использования, защита прав трудящихся.

Тема 14. Системы электронной коммерции в секторах C2C, G2C, G2B. интернет-аукционы, понятие, основные типы аукционов, отличие от биржи, перспективы развития. Использование информационно-коммутационных систем класса peer-to-peer (пользователь-пользователю), их категории, структура, основные характеристики, перспективы развития, проблемы и пути их решения. Понятие электронного правительства (E-Government), цели создания, уровни систем управления, стадии формирования, новые возможности и перспективы. Задачи построения электронного правительства (задачи, которые ставятся перед электронным правительством). Структура электронного правительства, главные функциональные возможности для пользователя, главные стратегические сферы в которых электронное правительство получит

возможность более качественно и оперативно выполнять свои обязанности. Предоставление налоговой отчётности через интернет, перспективы, достоинства и эффект.

Тема 15. Государственные электронные торгово-закупочные площадки. Основные понятия электронных систем государственных закупок, причины развития, решаемые задачи, особенности функционирования. Преимущества использования электронных систем государственных закупок. Организация конкурсных торгов по закупке товаров для государственных нужд, особенности использования, преимущества и недостатки использования, задачи системы электронных торгов и виды обрабатываемой информации. Принципы построения электронной системы государственных закупок, процедура конкурсных торгов. Защита информации в системе конкурсных торгов. Концепция географической информационной системы (ГИС), целесообразность её развития. Основные преимущества и принципы электронизации деятельности правительства.

Тема 16. Электронные платёжные системы. Виды электронных систем взаиморасчётов, сравнительная оценка платёжных инструментов и интернет-коммерции, виды электронных платёжных систем. Пластиковые карты, история возникновения и основные преимущества использования пластиковых карт. Классификация пластиковых карт. Основные понятия систем взаиморасчётов по пластиковым картам. Структура и порядок функционирования систем взаиморасчётов по пластиковым картам. Технология кредитования в сетях расчётов по пластиковым картам. Использование пластиковых карт в традиционной розничной торговле. Система распределения рисков и страхования платежей в сети взаиморасчётов по пластиковым картам. Механизм взаиморасчётов по пластиковым картам в интернете. Недостатки использования пластиковых карт в интернет-коммерции.

Тема 17. Технологии снижения рисков платёжных систем в интернете. Использование дополнительных методов идентификации держателя пластиковой карты при расчётах по пластиковым картам. Аккумуляторы платежей, генерация одноразовых карточек, интернет-карты как простой способ сокращения расходов на проведения транзакций. Стандарты и протоколы защиты передаваемой информации – SSL, SET, OBI, OFX, IOTP. Технологии микропроцессорных карт (смарт-карт), преимущества, механизмы использования. Системы управления счётом, принципы построения, механизмы, взаиморасчётах в системах электронных чеков. Электронные наличные.

Тема 18. Интернет-банкинг и электронные деньги. Интернет-банкинг и предпосылки его возникновения. Технология функционирования систем «интернет-банк», решаемые задачи, особенности использования. Факторы и направления развития услуг интернет-банкинга. Электронные деньги и предпосылки возникновения, и принципы их функционирования, перспективные рынки, создаваемые системами микроплатежей. Механизмы и принципы создания электронных денег. Принципы использования цифровой подписи в системах электронных денег. Алгоритмы электронных денег Дэвида Чаума, технология «слепой подписи». Осуществление расчётов с помощью электронных денег.

Тема 19. Сайтпромоутинг как важнейший инструмент виртуальной коммерции. Понятие и структура методов сайтпромоутинга. Понятие интернет-рекламы, её отличие от традиционной, методы размещения. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация её понятие и цели, текстовые критерии и ранжирование результатов поиска в поисковых системах. Основные понятия и рекомендации по увеличению релевантности веб-ресурса, способы поиска информации и соответствующие им действия по поисковой оптимизации. Создание оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний. Повышение индекса цитирования. Использование методов спамдексинга.

Тема 20. Участие в рейтингах, регистрация в каталогах, баннерная реклама. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. Баннерная реклама, понятие, пути размещения, классификация служб обмена баннерами. Технологии баннерной рекламы. Практика использования баннерной рекламы, показатели эффективности. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Пути повышения эффективности баннерной рекламы.

Тема 21. Другие методы интернет-рекламы. Обмен ссылками как один из способов привлечения потенциальных покупателей. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе. E-mail-реклама, основные понятия и преимущества. Индивидуальные письма, рекомендации по применению. Списки рассылки, их преимущества и недостатки, рекомендации по применению. Дискуссионные листы, рекомендации по применению. Спам, основные признаки и защита. Понятие и принципы вирусного маркетинга, принципы разработки и варианты реализации. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга. Менее популярные методы интернет-рекламы.

Тема 22. Анализ эффективности интернет-рекламы. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы, зависимость коэффициента проходимости от числа рекламных показов. Методы сбора информации, используемой для анализа эффективности рекламной компании в интернете, данные, используемые для анализа рекламной компании в интернете. Критерии оценки эффективности рекламы, сравнительная характеристика различных средств рекламы, включая традиционные и современные средства. Методы анализа эффективности рекламы, причины потери привлекательности рекламной аудитории, показатели посещаемости сайта. Анализ эффективности рекламной кампании.

Тема 23. Дополнительные методы привлечения клиентов. Партнёрские программы, выплата комиссионных, преимущества и недостатки. Веб-кольцо как эффективная технология сайтпромоутинга, преимущества и недостатки. Постановка проблемы создания виртуального сообщества, три базовых фактора формирования виртуального сообщества, устойчивое виртуальное сообщество как модификатор базовых моделей сегмента B2C. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта. Офлайновая поддержка онлайн-проектов.

Тема 24. Некорректные действия и мошенничество в интернете. Накрутка как некорректные действия со стороны владельцев сайтов, типичные способы накрутки. Киберпреступность общее понятие, примеры, действия, относящиеся к киберпреступлениям. Преступления с использованием пластиковых карт как чистое мошенничество в интернете. Другие методы компьютерных преступлений. Способы защиты от киберпреступности, национальные и международные структуры, занимающиеся расследованием киберпреступлений.

Тема 25. Перспективы развития электронной коммерции. Факторы и технологии создающие предпосылки для развития систем электронной коммерции. ГИС-технологии как основа построения электронного общества, сферы применения современные и перспективные, примеры использования в бизнесе. Перспективы развития электронных платёжных систем. Основные направления развития систем электронной коммерции, изменения в процессе общественного воспроизводства, связанные с технологией электронной коммерции.

Тема 26. Практическая оценка деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции. Выбрать для исследования в сети интернет и детально изучить содержание деятельности компании занимающихся электронной коммерцией (по изначально определённому направлению деятельности). Найти в сети интернет две компании, занимающиеся схожей деятельностью и внимательно изучить сайты этих компаний. Составить по каждой из трёх компаний краткий отчёт, в котором указать следующие характеристики. Составить набор из примерно 10 характеристик, по которым компании отличаются друг от друга в лучшей или худшей стороны и определить значения каждой из характеристик для каждой из компаний. Сделать выводы об эффективности работы анализируемой компании.

Тема 27. Практическая оценка деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции, в части разработки нового направления деятельности. Рассмотреть возможность выхода на рынок товаров (услуг) в рамках оцениваемой компании, открыв новое направление деятельности либо создав новый канал сбыта в рамках уже существующей деятельности. Построить для оцениваемой компании SWOT-матрицу, описывающую стратегические возможности и ограничения, выделяя те, которые могут лечь в основу формирования стратегии нового направления электронной коммерции. Определить значимость (влияние) каждого из установленных факторов SWOT-матрицы по 10-балльной шкале

(применив собственную экспертную оценку). Определить в SWOT-матрице факторы с максимальными значениями. Сделать заключительные выводы относительно целесообразности реализации нового направления деятельности в оцениваемой компании.

Тема 28. Практическая оценка целесообразности выбора функциональной модели и структуры управления коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции. Построить наглядную функциональную модель всей системы электронной коммерции анализируемой компании. Построить структуру управления (менеджмента) всей системы управления анализируемой компании. Сделать выводы относительно целесообразности выбора анализируемой компанией её функциональной модели и структуры управления.

Тема 29. Практическая подготовка технического задания на создание сайта интернет-магазина. Составить краткое техническое задание на создание сайта интернет-магазина – описать по заданному алгоритму технические требования к сайту конкретного проекта создания интернет-магазина.

Тема 30. Практическая подготовка и оценка реализации перспективного проекта создания электронного коммерческого предприятия. Провести общий анализ существующего рынка товаров и услуг (по определённому направлению электронной коммерческой деятельности). Дать обоснование и оценку перспективной идеи по созданию электронного коммерческого предприятия (на основании проведенного анализа существующего рынка товаров и услуг). Разработать краткий бизнес-проект по созданию электронного коммерческого предприятия. Определить краткий порядок реализации плана по созданию электронного коммерческого предприятия. Оценить планируемые общие затраты и прибыли от проекта.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объём часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Современный «цифровой» мир – как результат слияния виртуального и реального миров	2	2
2	Технологии, обеспечивающие предпосылки для развития «цифровой» экономики	2	2
3-4	«Цифровая» экономика: сущность, основные черты, информационно-коммуникационные технологии	2	2
5	Понятие и сущность электронной коммерции	2	2
6	Аутентификация контрагентов и использование автоматизированных систем управления ресурсами предприятия	2	2
7	Правовое обеспечение электронной коммерции	2	-
8	Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (торгово-закупочные B2B системы)	2	-
9	Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (отраслевые (вертикальные) электронные торговые площадки (eMarketplace), электронные биржи и электронные рынки или многоотраслевые (горизонтальные) торговые площадки (e-market))	2	-
10	Другие системы электронной коммерции в корпоративном секторе.	2	-
11	Классификация систем сектора B2C («торговые ряды», «интернет-витрины», «интернет-магазины»)	2	-
12	Построение системы интернет-торговли в интернет-магазине и управление им	2	-
13	Системы электронной коммерции в секторе B2C (услуги в интернете и телеработа)	2	-

14	Системы электронной коммерции в секторах C2C, G2C, G2B	2	-
15	Государственные электронные торгово-закупочные площадки	2	-
16	Электронные платёжные системы	-	-
17	Технологии снижения рисков платёжных систем в интернете	-	-
18	Интернет-банкинг и электронные деньги.	-	-
19	Сайтпромоутинг как важнейший инструмент виртуальной коммерции	-	-
20	Участие в рейтингах, регистрация в каталогах, баннерная реклама	-	-
21	Другие методы интернет-рекламы	-	-
22	Анализ эффективности интернет-рекламы	-	-
23	Дополнительные методы привлечения клиентов	-	-
24	Некорректные действия и мошенничество в интернете	-	-
25	Перспективы развития электронной коммерции	-	-
26	Практическая оценка деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции	-	-
27	Практическая оценка деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции, в части разработки нового направления деятельности	-	-
28	Практическая оценка целесообразности выбора функциональной модели и структуры управления коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции	-	-
29	Практическая подготовка технического задания на создание сайта интернет-магазина	-	-
30	Практическая подготовка и оценка реализации перспективного проекта создания электронного коммерческого предприятия	-	-
Итого:		28	10

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объём часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Современный «цифровой» мир – как результат слияния виртуального и реального миров	-	-
2	Технологии, обеспечивающие предпосылки для развития «цифровой» экономики	-	-
3-4	«Цифровая» экономика: сущность, основные черты, информационно-коммуникационные технологии	-	-
5	Понятие и сущность электронной коммерции	-	-
6	Аутентификация контрагентов и использование автоматизированных систем управления ресурсами предприятия	-	-
7	Правовое обеспечение электронной коммерции	-	2
8	Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (торгово-закупочные B2B системы)	-	2
9	Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (отраслевые (вертикальные) электронные торговые площадки (eMarketplace), электронные биржи и электронные рынки или многоотраслевые (горизонтальные) торговые площадки (e-market))	-	2
10	Другие системы электронной коммерции в корпоративном секторе.	-	-

11	Классификация систем сектора B2C («торговые ряды», «интернет-витрины», «интернет-магазины»)	-	-
12	Построение системы интернет-торговли в интернет-магазине и управление им	-	-
13	Системы электронной коммерции в секторе B2C (услуги в интернете и телеработа)	-	-
14	Системы электронной коммерции в секторах C2C, G2C, G2B	-	-
15	Государственные электронные торгово-закупочные площадки	-	-
16	Электронные платёжные системы	2	-
17	Технологии снижения рисков платёжных систем в интернете	2	-
18	Интернет-банкинг и электронные деньги	2	-
19	Сайтпромоутинг как важнейший инструмент виртуальной коммерции	2	-
20	Участие в рейтингах, регистрация в каталогах, баннерная реклама	2	-
21	Другие методы интернет-рекламы	2	-
22	Анализ эффективности интернет-рекламы	2	-
23	Дополнительные методы привлечения клиентов	2	-
24	Некорректные действия и мошенничество в интернете	2	-
25	Перспективы развития электронной коммерции	-	-
26	Практическая оценка деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции	2	2
27	Практическая оценка деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции, в части разработки нового направления деятельности	2	2
28	Практическая оценка целесообразности выбора функциональной модели и структуры управления коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции	2	2
29	Практическая подготовка технического задания на создание сайта интернет-магазина	2	2
30	Практическая подготовка и оценка реализации перспективного проекта создания электронного коммерческого предприятия	2	2
Итого:		28	16

4.5. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объём часов	
			Очная форма	Заочная форма
1	Современный «цифровой» мир – как результат слияния виртуального и реального миров	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	1	2
2	Технологии, обеспечивающие предпосылки для развития «цифровой» экономики	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	1	2
3-4	«цифровая» экономика: сущность, основные черты, информационно-коммуникационные технологии	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
5	Понятие и сущность электронной коммерции	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
6	Аутентификация контрагентов и использование автоматизированных	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и	3	4

	систем управления ресурсами предприятия	промежуточному контролю		
7	Правовое обеспечение электронной коммерции	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
8	Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (торгово-закупочные B2B системы)	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
9	Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (отраслевые (вертикальные) электронные торговые площадки (eMarketplace), электронные биржи и электронные рынки или многоотраслевые (горизонтальные) торговые площадки (e-market))	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
10	Другие системы электронной коммерции в корпоративном секторе	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
11	Классификация систем сектора B2C («торговые ряды», «интернет-витрины», «интернет-магазины»)	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
12	Построение системы интернет-торговли в интернет-магазине и управление им	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
13	Системы электронной коммерции в секторе B2C (услуги в интернете и телеработа)	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
14	Системы электронной коммерции в секторах C2C, G2C, G2B	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
15	Государственные электронные торгово-закупочные площадки	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
16	Электронные платёжные системы	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
17	Технологии снижения рисков платёжных систем в интернете	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
18	Интернет-банкинг и электронные деньги	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
19	Сайтпромоутинг как важнейший инструмент виртуальной коммерции	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
20	Участие в рейтингах, регистрация в каталогах, баннерная реклама.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
21	Другие методы интернет-рекламы	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4

22	Анализ эффективности интернет-рекламы	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
23	Дополнительные методы привлечения клиентов	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
24	Некорректные действия и мошенничество в интернете	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	3	4
25	Перспективы развития электронной коммерции	Подготовка к текущему и промежуточному контролю	3	4
26	Практическая оценка деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	5
27	Практическая оценка деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции, в части разработки нового направления деятельности	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	5
28	Практическая оценка целесообразности выбора функциональной модели и структуры управления коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	5
29	Практическая подготовка технического задания на создание сайта интернет-магазина	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	5
30	Практическая подготовка и оценка реализации перспективного проекта создания электронного коммерческого предприятия	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	6
Итого:			88	118

4.6. Курсовые работы / проекты по дисциплине «Электронная коммерция (продвинутый уровень)» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведётся с применением следующих видов образовательных технологий:

– традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства обучающихся, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

– технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности и творческой самостоятельности обучающихся, предполагающие последовательную и целенаправленную постановку перед обучающимся познавательных задач, решение которых позволяет обучающимся активно усваивать знания (используются: поисковые методы; постановка познавательных задач);

– технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности обучающихся, их реализацию и развитие;

– технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебной дисциплины за счёт объединения занятий в тематические блоки;

– технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении по индивидуальному учебному плану);

– технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей, в том числе и обучающихся с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования;

– технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности обучающегося (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.п.

Практические занятия проводятся с использованием современных образовательных технологий, в том числе проблемных, развивающих и информационных (электронные образовательные ресурсы, включая Moodle).

Высокая эффективность педагогического процесса достигается путём конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и/или их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Амрахов И. Г. Информационные системы и процессы в сетевой экономике: учебн. пособ. [Электронный ресурс] / И. Г. Амрахов, В. П. Морозов, Л. Е. Мистров, Е. А. Родионов. – Воронеж : Воронежский ЦНТИ – филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2021. – 223 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46611655> – Доступ после регистрации.

2. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 579 с.

3. Денисенко И. А. Электронная коммерция : учебн. пособ. / И. А. Денисенко, И. В. Ретивцев; ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет имени Владимира Даля». – Луганск : ЛГУ им. В. Даля, 2021. – 124 с. (Луганск, Научная библиотека им. А. Н. Коняева ЛГУ им. В. Даля).

4. Калаврий Т. Ю. Инструменты цифровой экономики : учебн. пособ. [Электронный ресурс] / Т. Ю. Калаврий, О. В. Гордячкова. – Москва : Мир науки, 2022. – Режим доступа : <https://izd-mn.com/PDF/66MNNPU22.pdf> – доступ свободный.

5. Кобелев О. А. Электронная коммерция : учебн. пособ. / под ред. проф. С. В. Пирогова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и Ко, 2010. – 684 с.

6. Юрасов А. В. Интернет-маркетинг / под ред. А. В. Юрасова. – Москва : Горячая линия–Телеком, 2012. – 246 с.

б) дополнительная литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ.

2. Федеральный закон Российской Федерации от 06.04.2011 г. № 63-ФЗ «Об электронной подписи».

3. Федеральный закон Российской Федерации от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

4. Федеральный закон Российской Федерации от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

5. Проект Федерального закона Российской Федерации № 11081-3 «Об электронной торговле».

6. Барабанова М. И. Информационные системы и цифровые технологии : учебн. пособ. в 2-х частях. Ч. 2 [Электронный ресурс] / М. И. Барабанова, О. П. Ильина, В. И. Кияев, В. Ф. Минаков, Т. А. Макаруч; под ред. профессоров В. В. Трофимова и В. И. Кияева. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. – 270 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43892530> – Доступ после регистрации.

7. Быстренина И. Б. Электронная коммерция : учебн. пособ. / И. Б. Быстренина. – Москва : Дашков и Ко, 2018. – 90 с.

8. Гаврилов Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса / Л. П. Гаврилов. – Москва : СОЛОН-ПРЕСС, 2009. – 592 с.

9. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция: учебн. пособ. по выполнению практических работ / Л. П. Гаврилов – Москва : СОЛОН-ПРЕСС, 2008. – 112 с.

10. Денисова А. Л. Электронная коммерция : основы организации и ведения бизнеса : учебн. пособ. / А. Л. Денисова, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм, Т. М. Уляхин, А. В. Гуськов. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.

11. Карякин А. М. Электронный маркетинг : учебн. пособ. [Электронный ресурс] / А. М. Карякин, Ю. В. Вылгина, Е. О. Грубов; Иван. гос. энерг. ун-т. – Иваново, 2003. – 136 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32288844> – Доступ после регистрации.

12. Катаев А. В. Виртуальные бизнес-организации / А. В. Катаев. – СПб. : Изд-во Политехнического университета, 2009. – 120 с.

13. Катаев А. В. Интернет-маркетинг : учебн. пособ. [Электронный ресурс] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева; Южный федеральный ун-т. – Ростов-на-Дону; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 153 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38562091> – Доступ после регистрации.

14. Костин К. Б. Организация электронной торговли и продвижения для повышения эффективности ревеню-менеджмента : учебн. пособ. [Электронный ресурс] / К. Б. Костин. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 71 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28772580> – Доступ после регистрации.

15. Кохно П. А. Компьютерная экономика: монография [Электронный ресурс] / П. А. Кохно, А. П. Кохно, А. А. Артемьев; Отв. ред. д.э.н., проф. П. А. Кохно. – Тверь : ЦНиОТ, 2018. – 354 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36459325> – Доступ после регистрации.

16. Рудецкая А. В. Электронная коммерция : учебн. пособ. [Электронный ресурс] / А. В. Рудецкая. – Хабаровск : РИЦ ХГУЭП, 2018. – 136 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37668414> – Доступ после регистрации.

17. Сковиков А. Г. Электронная коммерция : учебно-методическое пособие [Электронный ресурс] / А. Г. Сковиков, Р. М. Байгулов. – Ульяновск : УлГУ, 2018. – 298 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41480824> – Доступ после регистрации.

18. Стрелец И. А. Сетевая экономика и сетевые рынки : учебн. пособ. / И. А. Стрелец. – Москва : МГИМО, 2018. – 249 с.

19. Фирсанова О. В. Электронная коммерция : учебн. пособ. [Электронный ресурс] / О. В. Фирсанова, В. Г. Байков. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. – 62 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46174850> – Доступ после регистрации.

20. Шишкин В. В. Стратегические ориентиры цифровизации: учебн.-метод. пособие [Электронный ресурс] / В. В. Шишкин, Ю. А. Маленков, В. И. Шишкин, Г. В. Кудрявцева, А. В. Орехов, А. А. Картунен. – СПб. : Изд-во ВВМ, 2020. – 84 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42850187> – Доступ после регистрации.

в) методические рекомендации – сформулированы непосредственно в заданиях предоставляемых к проведению практических занятий.

г) интернет-ресурсы:

1. Министерство образования и науки Российской Федерации. – URL : <http://минобрнауки.рф/>

2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки. – URL : <http://obrnadzor.gov.ru/>
 3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. – URL : <http://fgosvo.ru>
 4. Федеральный портал «Российское образование». – URL : <http://www.edu.ru/>
 5. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL : <http://window.edu.ru/>
 6. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. – URL : <http://fcior.edu.ru/>
 7. Справочная правовая система «Консультант Плюс». – URL : <https://www.consultant.ru/sys/>
- д) электронные библиотечные системы и ресурсы**
1. Научная электронная библиотека Elibrary.ru. – URL : <http://elibrary.ru/>
 2. Электронно-библиотечная система StudMed.ru. – URL : <https://www.studmed.ru>
 3. Научная библиотека им. А.Н. Коняева ЛГУ им. В. Даля. – URL : <http://biblio.daluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Электронная коммерция (продвинутый уровень)» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащённое компьютером с доступом в сеть Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	FirefoxMozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	MozillaThunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	FarManager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт
оценочных средств по учебной дисциплине
«Электронная коммерция (продвинутый уровень)»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-3. Способен осуществлять разработку, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	Пороговый	знать: специфику современной «цифровой» экономики; инновационные системы закупок и продаж товаров; цифровую инфраструктуру в сфере коммерческой деятельности;
Основной		Базовый	уметь: генерировать идеи, проектировать и разрабатывать новые формы и методы торговой деятельности; выявлять проблемы торгового предприятия и осуществлять инновационный процесс; оценивать эффективность инновационных торгово-технологических, маркетинговых и рекламных новаций в коммерческой деятельности;
Заключительный		Высокий	владеть: навыками по оцениванию деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции; навыками по оцениванию целесообразности выбора функциональной модели и структуры управления коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции; навыками по подготовке технического задания на создание сайта интернет-магазина; навыками по оцениванию реализации перспективного проекта создания электронного коммерческого предприятия

**Перечень компетенций (элементов компетенций),
формируемых в результате освоения учебной дисциплины**

№ п/ п	Код компе- тенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	ПК-3.	Способен осуществлять разработку, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	ПК-3.1. Разрабатывает меры по внедрению инновационных товаров (услуг)	Тема 1. <i>Современный «цифровой» мир – как результат слияния виртуального и реального миров</i> Тема 2. <i>Технологии, обеспечивающие предпосылки для развития «цифровой» экономики</i> Тема 3-4. <i>«Цифровая» экономика: сущность, основные черты, информационно-коммуникационные технологии</i> Тема 5. <i>Понятие и сущность электронной коммерции</i> Тема 6. <i>Аутентификация контрагентов и использование автоматизированных систем управления ресурсами предприятия</i> Тема 7. <i>Правовое обеспечение электронной коммерции</i> Тема 8. <i>Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (торгово-закупочные B2B системы)</i> Тема 9. <i>Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (отраслевые (вертикальные) электронные торговые площадки (eMarketplace), электронные биржи и электронные рынки или многоотраслевые (горизонтальные) торговые площадки (e-market))</i> Тема 10. <i>Другие системы электронной коммерции в корпоративном секторе</i> Тема 11. <i>Классификация систем сектора B2C («торговые ряды», «интернет-витрины»,</i>	2

			«интернет-магазины») Тема 12. Построение системы интернет-торговли в интернет-магазине и управление им Тема 13. Системы электронной коммерции в секторе B2C (услуги в интернете и телеработа) Тема 14. Системы электронной коммерции в секторах C2C, G2C, G2B Тема 15. Государственные электронные торгово-закупочные площадки Тема 16. Электронные платёжные системы Тема 17. Технологии снижения рисков платёжных систем в интернете Тема 18. Интернет-банкинг и электронные деньги Тема 19. Сайтпромоутинг как важнейший инструмент виртуальной коммерции Тема 20. Участие в рейтингах, регистрация в каталогах, баннерная реклама Тема 21. Другие методы интернет-рекламы Тема 22. Анализ эффективности интернет-рекламы Тема 23. Дополнительные методы привлечения клиентов Тема 24. Некорректные действия и мошенничество в интернете Тема 25. Перспективы развития электронной коммерции Тема 26. Практическая оценка деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции Тема 27. Практическая оценка деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции, в части разработки нового направления деятельности	
--	--	--	--	--

				Тема 28. Практическая оценка целесообразности выбора функциональной модели и структуры управления коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции Тема 29. Практическая подготовка технического задания на создание сайта интернет-магазина Тема 30. Практическая подготовка и оценка реализации перспективного проекта создания электронного коммерческого предприятия	
--	--	--	--	---	--

**Показатели и критерии оценивания компетенций,
описание шкал оценивания**

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-3. Способен осуществлять разработку, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	ПК-3.1. Разрабатывает меры по внедрению инновационных товаров (услуг)	знать: специфику современной «цифровой» экономики; инновационные системы закупок и продаж товаров; цифровую инфраструктуру в сфере коммерческой деятельности; уметь: генерировать идеи, проектировать и разрабатывать новые формы и методы торговой деятельности; выявлять проблемы торгового предприятия и	Тема 1. Современный «цифровой» мир – как результат слияния виртуального и реального миров Тема 2. Технологии, обеспечивающие предпосылки для развития «цифровой» экономики Тема 3-4. «Цифровая» экономика: сущность, основные черты, информационно-коммуникационные технологии Тема 5. Понятие и сущность электронной коммерции Тема 6. Аутентификация контрагентов и использование автоматизированных	вопросы для обсуждения на практических занятиях; контрольные вопросы; аналитические и проектные практические задания; контрольный тест

		осуществлять инновационный процесс; оценивать эффективность инновационных торгово-технологических, маркетинговых и рекламных новаций в коммерческой деятельности; владеть: навыками по оцениванию деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции; навыками по оцениванию целесообразности выбора функциональной модели и структуры управления коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции; навыками по подготовке технического задания на создание сайта интернет-магазина; навыками по оцениванию реализации перспективного проекта создания электронного коммерческого предприятия	систем управления ресурсами предприятия Тема 7. Правовое обеспечение электронной коммерции Тема 8. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (торгово-закупочные B2B системы) Тема 9. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (отраслевые (вертикальные) электронные торговые площадки (eMarketplace), электронные биржи и электронные рынки или многоотраслевые (горизонтальные) торговые площадки (e-market)) Тема 10. Другие системы электронной коммерции в корпоративном секторе Тема 11. Классификация систем сектора B2C («торговые ряды», «интернет-витрины», «интернет-магазины») Тема 12. Построение системы интернет-торговли в интернет-магазине и управление им Тема 13. Системы электронной коммерции в секторе B2C (услуги в интернете и телеработа) Тема 14. Системы электронной коммерции в секторах C2C, G2C, G2B Тема 15. Государственные электронные торгово-	
--	--	--	---	--

				закупочные площадки Тема 16. Электронные платёжные системы Тема 17. Технологии снижения рисков платёжных систем в интернете Тема 18. Интернет-банкинг и электронные деньги Тема 19. Сайтпромоутинг как важнейший инструмент виртуальной коммерции Тема 20. Участие в рейтингах, регистрация в каталогах, баннерная реклама Тема 21. Другие методы интернет-рекламы Тема 22. Анализ эффективности интернет-рекламы Тема 23. Дополнительные методы привлечения клиентов Тема 24. Некорректные действия и мошенничество в интернете Тема 25. Перспективы развития электронной коммерции Тема 26. Практическая оценка деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции Тема 27. Практическая оценка деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции, в части разработки нового направления деятельности Тема 28.	
--	--	--	--	--	--

				<i>Практическая оценка целесообразности выбора функциональной модели и структуры управления коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции</i> Тема 29. <i>Практическая подготовка технического задания на создание сайта интернет-магазина</i> Тема 30. <i>Практическая подготовка и оценка реализации перспективного проекта создания электронного коммерческого предприятия</i>	
--	--	--	--	--	--

Примеры оценочных средств

1. Примеры тестовых заданий

(пороговый уровень)

- Справедливо ли утверждать, что развитие массового производства традиционной для государства продукции в условиях развития цифровой экономики будет только возрастать?
 - да, это так;
 - нет, это не так;
 - как правило, да, но не всегда;
 - правильный ответ отсутствует.
- Каким образом развитие цифровой экономики влияет на производительность труда в сфере производства?
 - производительность труда возрастает;
 - производительность труда снижается;
 - производительность труда остаётся прежней.
- Способствует ли цифровая экономика возрастанию конкуренции?
 - да, способствует;
 - нет, не способствует;
 - как правило, да, но не всегда;
 - такая зависимость отсутствует.
- Отметьте риски, которые не свойственны электронной коммерции?
 - финансовые риски;
 - структурные риски;
 - риски мошенничества;
 - правовые риски;
 - риски, связанные с нарушением информационной безопасности.
- Интернет-технологии в коммерческой деятельности обеспечивают предприятию...
 - снижение общих затрат на распространение коммерческой информации;
 - увеличение общих затрат на распространение коммерческой информации;

в) не влияют на общие затраты, связанные с распространением коммерческой информации.

6. На чём базируется основная составляющая электронной коммерции?

- а) на внешнем виде и дизайне веб-сайта;
- б) на интернет-рекламе на веб-сайте;
- в) на структуре веб-сайта;
- г) на качестве обслуживания своих клиентов;
- д) на уникальности веб-сайта;
- е) на системе скидках и бонусах для клиентов.

7. Какой экономике присуще минимум затрат, связанных с распространением предложения о товаре, среди значительной аудитории потенциальных покупателей?

- а) интернет-экономике;
- б) традиционной экономике;
- в) оба варианта верны;
- г) нет правильного ответа.

8. Базовыми составляющими электронного бизнеса являются...

- а) исключительно комплексная автоматизация деятельности предприятия;
- б) исключительно электронная коммерция;
- в) электронная коммерция и комплексная автоматизация деятельности предприятия;
- г) нет правильного варианта.

9. Площадки типа e-marketplaces базируются на бизнес-модели, носящей название...

- а) C2C;
- б) C2B;
- в) B2C;
- г) B2B.

10. К функциям электронной коммерции непосредственно не относится...

- а) проведение покупки (быстрые и безопасные расчёты, варианты доставки);
- б) послепродажное обслуживание (помощь во время покупки и после);
- в) представление товара (показ продукции средствами сети Интернет);
- г) разработка классификаторов и стандартов электронного обмена данными;
- д) налаживание долгосрочных отношений с клиентом (изучение предпочтений и вкусов);
- е) реклама (привлечение внимания пользователя к определённому сайту).

11. Какой вид рисков достаточно сложно отнести непосредственно к электронной коммерции?

- а) риски, связанные с нарушением информационной безопасности;
- б) финансовые риски;
- в) риски мошенничества;
- г) структурные риски;
- д) правовые риски.

12. Чему способствует использование интернет-технологий в коммерческой деятельности?

- а) увеличивает общие затраты предприятия на распространение коммерческой информации;
- б) снижает общие затраты предприятия на распространение коммерческой информации;
- в) не влияет на общие затраты предприятия на распространение коммерческой информации.

13. Что представляет собой самую важную составляющую для электронной коммерции?

- а) уникальность своего веб-сайта;
- б) структура своего веб-сайта;
- в) внешний вид и дизайн своего веб-сайта;

- г) интернет-реклама на своём веб-сайте;
- д) качество обслуживания своих клиентов;
- е) система скидок и бонусов для клиентов.

14. К какому из перечисленных ниже видов аукционов относится аукцион, который реализует следующий подход продажи товара: – используется открытый формат предложения товара; – первоначально цену товара назначает продавец; – затем покупатели вступают в аукционную борьбу; – побеждает в аукционе тот покупатель, кто на момент его окончания предложил большую цену за товар.

- а) аукцион закрытых предложений;
- б) двойной аукцион;
- в) стандартный аукцион;
- г) голландский аукцион;
- д) аукцион одновременного предложения.

15. В какой модели экономики наиболее характерно выражено отсутствие существенных трудностей в распространении предложения о продаже товаров, среди достаточно большой аудитории потенциальных покупателей этого товара?

- а) в модели традиционной экономики;
- б) в модели интернет-экономики;
- в) два варианта верны;
- г) правильный ответ отсутствует.

16. Что можно выделить в качестве неотъемлемых составляющих электронного бизнеса?

- а) исключительно электронная коммерция;
- б) исключительно комплексная автоматизация деятельности предприятия;
- в) составляющими электронного бизнеса являются и электронная коммерция, и комплексная автоматизация деятельности предприятия;
- г) нет правильного варианта.

17. Какая бизнес-модель может быть примером взаимоотношений торговой площадки типа e-marketplaces?

- а) B2C;
- б) B2B;
- в) C2C;
- г) C2B.

18. Что нельзя отнести к функциям электронной коммерции?

- а) реклама (привлечение внимания пользователя к определённому сайту);
- б) представление товара (показ продукции средствами сети Интернет);
- в) разработка классификаторов и стандартов электронного обмена данными;
- г) проведение покупки (быстрые и безопасные расчёты, варианты доставки);
- д) послепродажное обслуживание (помощь во время покупки и после);
- е) налаживание долгосрочных отношений с клиентом (изучение предпочтений и вкусов).

19. Насколько справедливо высказывание, что «изменения, вызванные современными технологиями, отвечают трём ключевым признакам, которые и определяют промышленную революцию, а именно: изменения в производстве и коммерции; существенное повышение производительности труда, способствующее существенному изменению структуры рынка занятости; новые формы общественной жизни»?

- а) да, это высказывание абсолютно верно;
- б) нет, это высказывание абсолютно неверно;
- в) это высказывание справедливо только отчасти;
- г) это крайне спорное высказывание;
- д) данное высказывание сформулировано некорректно, поэтому в принципе не может быть оценено.

20. Что в действительности обозначает слово UNCITRAL?

- а) международный стандарт в сфере цифровых технологий;
- б) общественное движение в защиту прав потребителей;
- в) комиссия ООН по международному торговому праву;
- г) организация по защите прав потребителей;
- д) новая компания по выпуску престижной бытовой техники;
- е) торговый союз Австралии.

21. Является ли банковское обслуживание, предоставляемое через систему «Клиент-Банк», составной частью интернет-коммерции согласно мнению автора книги, используемой в качестве основной при подготовке к практическим занятиям?

- а) да, является;
- б) нет, не является;
- в) часть учёных в сфере экономики считают да, а часть – нет;
- г) однозначного ответа дать нельзя.

22. Действительно, ли до 1990 г. в США коммерческое использование интернета было запрещено?

- а) да, это обстоятельство имело место быть;
- б) нет, этого не было и быть не могло;
- в) были только предложения по данному вопросу, но окончательное решение принято не было;
- г) это в принципе невозможно, поэтому быть не могло.

23. Что обозначает понятие B2C ?

- а) сектор коммерческого электронного взаимодействия между государственными организациями и физическими лицами;
- б) сектор коммерческого электронного взаимодействия между юридическими и физическими лицами;
- в) сектор коммерческого электронного взаимодействия между физическими и другими физическими лицами;
- г) сектор коммерческого электронного взаимодействия между физическими лицами и правоохранительными органами.

24. Оказывает ли стабилизирующее влияние на развитие мировой экономики развитие электронной коммерции?

- а) да, оказывает;
- б) нет, не оказывает;
- в) нет единого подхода в данном вопросе;
- г) такой вопрос учёных не интересует;
- д) вопрос сформулирован некорректно.

25. Что выражает коэффициент конверсии, применительно к сфере электронной коммерции?

- а) величину, отражающую покупательскую активность, измеряемую как отношение посетителей за определённый период времени к общему числу возможных покупателей, сделавших попытки покупки товара;
- б) величину, отражающую популярность интернет-ресурсов, измеряемую как число потенциальных покупателей, зашедших на интернет-ресурс за определённый период времени;
- в) величину, отражающую загруженность интернет-ресурса, измеряемую как отношение числа непринятых интернет-ресурсом потенциальных покупателей к общему числу посетителей, обратившихся на этот интернет-ресурс за определённый период времени;
- г) величину, отражающую покупательскую активность, измеряемую как отношение числа покупателей к числу посетителей за определённый период времени.

26. Что обозначает термин MRP ?

- а) концепцию планирования производственных ресурсов;
- б) концепцию планирования производственных ресурсов, которые синхронизированы с потребителями;
- в) концепцию планирования потребности производства в материальных ресурсах;
- г) концепцию планирования использования производственных мощностей;
- д) концепцию развития производства;
- е) механизм, обеспечивающий расчёт финансовых потоков на предприятии;
- ж) систему оценки возможности пропускного логистического потока.

27. Что обозначает термин MRP II ?

- а) концепцию планирования потребности производства в материальных ресурсах;
- б) Концепцию планирования производственных ресурсов, которые синхронизированы с потребителями;
- в) концепцию планирования использования производственных мощностей;
- г) концепцию планирования производственных ресурсов;
- д) концепцию развития производства;
- е) механизм, обеспечивающий расчёт финансовых потоков на предприятии;
- ж) систему оценки возможности пропускного логистического потока.

28. Что обозначает термин CSRP ?

- а) концепцию планирования потребности производства в материальных ресурсах;
- б) концепцию планирования производственных ресурсов;
- в) концепцию планирования использования производственных мощностей;
- г) концепцию развития производства;
- д) механизм, обеспечивающий расчёт финансовых потоков на предприятии;
- е) систему оценки возможности пропускного логистического потока;
- ж) концепцию планирования производственных ресурсов, которые синхронизированы с потребителями.

29. Кто является непосредственным автором Типового закона «Об электронной торговле»?

- а) Всемирная торговая организация;
- б) Организация Объединённых Наций (Генеральная Ассамблея ООН);
- в) ЮНСИТРАЛ;
- г) так называется международная конвенция, касающаяся электронной торговли;
- д) такого закона не существует.

30. Существует ли в РФ действующий закон, непосредственно касающийся электронной торговли?

- а) да, есть такой закон;
- б) нет, такой закон отсутствует;
- в) ранее такой закон был, но сейчас он уже не действует;
- г) это закрытая информация, поэтому точно сказать нельзя.

31. Что обозначает термин нетикет?

- а) сетевой этикет;
- б) вид услуг в интернете;
- в) этикет в сфере услуг образования;
- г) специальный маркетинговый приём;
- д) такого термина нет.

32. Есть ли отличие между понятиями «чат» и «форум» (применительно к интернет-сети)?

- а) это одно и то же;
- б) это разные понятия;

в) различие между этими понятиями настолько несущественно, что можно утверждать, что это почти одно и то же;

г) таких понятий уже нет, т.к. они устарели.

33. Что обозначает термин SCM-система?

а) система полного цикла сопровождения клиентов;

б) система, обеспечивающая безопасность осуществления торговых сделок;

в) система кодификации продукции;

г) система полного цикла сопровождения поставщиков;

д) нет такой системы.

34. Как влияет на успех деятельности компании-производителя наличие у неё широкой сети, обеспечивающей ей прямые продажи продукции?

а) позитивно;

б) негативно;

в) возможно различное влияние;

г) принципиально не влияет, это только чистый маркетинг.

35. Насколько справедливо полагать, что одним из важнейших факторов, способствующих росту популярности «системы полного цикла сопровождения потребителей» является ужесточение конкуренции среди производителей товаров и услуг?

а) да, высказывание справедливо;

б) нет, это ошибочное высказывание;

в) такая зависимость крайне несущественна;

г) такая зависимость встречается крайне редко;

д) здесь прямая зависимость полностью отсутствует.

36. Предоставляют ли электронные торговые площадки своим клиентам возможности размещения заявок на покупку или продажу какого-либо товара?

а) да, предоставляют;

б) нет, не предоставляют;

в) как правило, да, но не всегда;

г) это является исключением из правил.

37. Есть ли разница между вертикальными и отраслевыми торговыми площадками?

а) это одно и то же;

б) это разные понятия;

в) это кардинально разные понятия;

г) ранее считалось, что это одно и то же, но теперь есть альтернативное противоположное мнение.

38. Есть ли разница между горизонтальными и многоотраслевыми торговыми площадками?

а) это одно и то же;

б) это разные понятия;

в) это кардинально разные понятия;

г) ранее считалось, что это одно и то же, но теперь есть альтернативное противоположное мнение.

39. Что обозначает термин «виртуальное предприятие»?

а) предприятие, которое объединяет субъекты, работающие в различных секторах экономики, что взаимодействуют в процессе совместного производства, используя преимущественно электронные средства коммуникаций;

- б) международное предприятие, главный офис которого расположен в оффшорной зоне;
- в) фиктивное предприятие, т.е. предприятие которого реально не существует;
- г) предприятие, которое объединяет географически разделённые экономические субъекты, что взаимодействуют в процессе совместного производства, используя преимущественно электронные средства коммуникаций;
- д) предприятие, работающее вне закона.

40. Что обозначает термин «мобильная коммерция»?

- а) купля-продажа товаров, оказание услуг и другие коммерческие действия с использованием сети интернет;
- б) купля-продажа товаров, оказание услуг и другие коммерческие действия по предварительным заказам потребителей;
- в) купля-продажа товаров, оказание услуг и другие коммерческие действия с использованием международных торговых площадок;
- г) купля-продажа товаров, оказание услуг и другие коммерческие действия с использованием мобильных электронных устройств.

41. В каком качестве, относительно основных элементов интернет-магазина, следует рассматривать его интернет-витрину?

- а) бэк-офис;
- б) фронт-офис;
- в) база данных;
- г) информационный портал;
- д) своеобразное техническое сопровождение.

42. Что обозначает термин обратный аукцион?

- а) аукцион продавца, основанный на повышении начальной цены;
- б) аукцион покупателя, основанный на понижении начальной цены;
- в) аукцион вторичной продажи товаров и услуг;
- г) аукцион, основанный на снижении торговых издержек.

43. Что обозначает термин «интернет-банкинг»?

- а) систему предоставления банковских услуг клиентам, обеспечивающую возможность совершать через сеть Интернет все стандартные банковские операции, за исключением операций с наличными;
- б) систему предоставления банковских услуг клиентам, обеспечивающую проведение расчётов между клиентом и банком, за исключением операций с наличными;
- в) систему предоставления банковских услуг клиентам, ориентированную на совершение покупок в интернет-магазинах;
- г) систему предоставления банковских услуг клиентам, обеспечивающую оплату различных услуг в сети Интернет.

44. Как называют данные, отправляемые и получаемые посетителями сайта?

- а) тангаж;
- б) циркулирование;
- в) трафик;
- г) поток.

45. Что нецелесообразно использовать при создании сайта интернет-магазина?

- а) использовать интерактивных помощников;
- б) использовать чёткие картинки;
- в) размещать всю информацию о товаре на одной странице сайта;
- г) размещать информацию о товаре на нескольких страницах сайта.

46. Как называют систематический сбор пользовательской информации для последующего использования её в индивидуальном маркетинге?

- а) блокчейн;
- б) трейдинг;
- в) биллинг;
- г) шопинг;
- д) профайлинг;
- е) фьючинг;
- ж) букриверинг;

47. Что обозначает термин «электронное правительство»?

- а) система управления, дублирующая государственное управление, основанная на автоматизации совокупности управленческих процессов в масштабах страны и служащая снижению издержек социальных коммуникаций для каждого члена общества;
- б) система сайта предоставления государственных услуг гражданам, с целью снижения издержек социальных коммуникаций для каждого члена общества;
- в) система государственного управления, основанная на автоматизации совокупности управленческих процессов в масштабах страны и служащая снижению издержек социальных коммуникаций для каждого члена общества;
- г) кибернетическая система, вытесняющая полномочия государственных органов.

48. Что обозначает термин Сайтпромоутинг?

- а) методы интернет-коммерции, направленные на оптимизацию различных интернет-ресурсов;
- б) методы интернет-коммерции, направленные на объединение различных интернет-ресурсов;
- в) методы защиты различных интернет-ресурсов от взлома со стороны злоумышленников
- г) методы интернет-коммерции, направленные на увеличение популярности сайтов;
- д) методы нелегального заработка на использовании рекламы запрещённых товаров и услуг.

49. Что применяют для предотвращения воздействия компьютерных вирусов?

- а) кодирование данных.
- б) инструктаж пользователей;
- в) антивирусные программы;
- г) электронную цифровую подпись.

50. Для чего используют системы криптозащиты?

- а) обеспечения подлинности авторства;
- б) ограничения доступа к сети компании;
- в) защиты данных.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольный тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов теста).
Хорошо (4)	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов теста).
Удовлетворительно (3)	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74 % вопросов теста).
Неудовлетворительно (2)	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50 % вопросов теста).

2. Примеры типовых контрольных вопросов
(к практическим занятиям и контрольным работам)
(базовый уровень)

Тема 5

1. Почему в информационном обществе информация представляется важнейшим капиталом?
2. Какие основные признаки характеризуют промышленную революцию?
3. Какое полное название имел самый первый браузер?
4. Когда впервые на рынке FOREX была реализована система интернет-трейдинга?
5. Что понимают под секторами коммерческого взаимодействия?
6. В чём состоит главная задача повышения эффективности взаимодействия производителей и дистрибьюторов товаров?
7. Почему развитие электронной коммерции оказывает стабилизирующее влияние на развитие мировой экономики?
8. Каким образом электронная коммерция способствует снижению затрат на совершение коммерческих сделок?
9. Каким образом рассчитывается коэффициент конверсии?

Тема 6

1. В чём состоит принципиальная разница криптографии с открытым и закрытым ключом?
2. Что понимают под центрами сертификации электронных ключей?
3. Какие могут быть причины компрометации электронного ключа и что в этом случае делается?
4. В чём принципиальное отличие между MRPII и ERP ?
5. Зачем требуется планирование ресурсов предприятия, синхронизированное с потребителем?
6. С чем могут быть связаны перспективы развития концепции CSRP ?

Тема 7

1. Почему скорость изменения технологий заключения коммерческих сделок существенно опережает скорость отражения этих технологий в законодательстве?
2. Почему торговые сделки, заключаемые между продавцом и покупателем находящимися в разных государствах, могут вызывать определённые проблемы?
3. Что такое нетикет?
4. Перечислите нормативно-правовые акты Российской Федерации, регулирующие сферу электронной торговли (в последовательности снижения их важности относительно регулирования сферы электронной торговли).
5. В чём состоит смысл «правила трёх кликов»?
6. Что такое флейм?
7. В чём состоит главное отличие чатов от форумов?
8. Что предусматривает понятие «полные координаты» применительно к деловой переписке?
9. Что такое спам и какие методы борьбы с ним существуют?

Тема 8

1. Какие основные причины способствует перспективности развития корпоративных систем закупок?
2. Какие основные задачи решает SCM-система?
3. Почему успех деятельности предприятия-производителя во многом зависит от наличия у него широкой сети прямых продаж?
4. Что следует отнести к элементам бек-офиса дистрибуторской системы в интернет-коммерции?
5. Что можно отнести к основным причинам, способствующим внедрению и развитию CRM-систем?
6. В чём суть коллаборационной CRM-системы?

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«контрольные вопросы (к практическим занятиям и контрольным работам)»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Вопросы раскрыты на высоком уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 90 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Хорошо (4)	Вопросы раскрыты на среднем уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 75 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Удовлетворительно (3)	Вопросы раскрыты на низком уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 50 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Неудовлетворительно (2)	Вопросы раскрыты на неудовлетворительном уровне или не представлены на момент их оценивания (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ менее чем на 50 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме, не выполнил задание и т.п.).

**3. Примеры типовых аналитических и проектных практических заданий
(высокий уровень)**

Тема 26

Цель выполнения задания: применить на практике полученные знания о различных видах электронной коммерции и проверить умения оценивания проектов электронной коммерции.

Задание заключается в подготовке ответов на вопросы комплексного практического задания согласно приведенному ниже порядку его выполнения.

Порядок выполнения задания:

1. Выбрать для исследования в сети Интернет и детально изучить содержание деятельности компании занимающихся электронной коммерцией (по изначально определённом направлению деятельности), далее – анализируемая компания.

2. Найти в сети Интернет для сравнения ещё две компании со схожей деятельностью и внимательно изучить сайты этих компаний.

4. Составить по каждой из трёх компаний краткий отчёт, в котором указать следующие характеристики:

- 1) название компании и адрес сайта;
- 2) сектор направленности электронного бизнеса;
- 3) дать краткую характеристику деятельности каждой из трёх компаний и перечень предоставляемых услуг;
- 4) оценить используемую бизнес-модель организации работы;
- 5) кратко описать имеющуюся на сайте рекламу;
- 6) оценить юзабилити сайта (привлекательность внешнего вида, удобство использования, наличие технической поддержки и т.п.);
- 7) оценить организацию обратной связи на сайте (как можно связаться с администрацией сайта);
- 8) оценить используемые ключевые слова, по которым можно найти в поисковой системе сайт.

5. Составить набор из примерно 10 характеристик, по которым компании отличаются друг от друга (в лучшую или худшую стороны) и определить значения каждой из характеристик для каждой из компаний.

6. Сделать выводы об эффективности работы анализируемой компании.

Тема 27

Цель выполнения задания: применить на практике полученные знания относительно возможности подготовки нового направления электронной коммерции для анализируемой компании и проверить умения относительно возможности проведения его оценивания.

Задание заключается в подготовке ответов на вопросы комплексного практического задания согласно приведенному ниже порядку его выполнения.

Порядок выполнения задания:

1. Рассмотреть возможность выхода на рынок товаров (услуг) в рамках оцениваемой компании, открыв новое направление деятельности либо создав новый канал сбыта в рамках уже существующей деятельности.

2. Построить для оцениваемой компании SWOT-матрицу, описывающую стратегические возможности и ограничения, выделяя те, которые могут лечь в основу формирования стратегии нового направления электронной коммерции, а именно:

- 1) определить внутренние сильные стороны оцениваемой компании;
- 2) определить внутренние слабые стороны оцениваемой компании;
- 3) определить потенциальные внешние возможности для реализации нового направления в оцениваемой компании на существующем рынке;
- 4) определить потенциальные внешние угрозы для реализации нового направления в оцениваемой компании на существующем рынке.

3. Определить значимость (влияние) каждого из установленных факторов SWOT-матрицы по 10-балльной шкале (применив собственную экспертную оценку).

4. Определить в SWOT-матрице факторы с максимальными значениями.

5. Сделать заключительные выводы относительно целесообразности реализации нового направления деятельности в оцениваемой компании.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«аналитические и проектные практические задания»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Задание представлено на высоком уровне (обучающийся в полном объеме (не менее 90 %) выполнил все поставленные задачи, привёл аргументы в пользу своих суждений и т.п.). Задание оформлено в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
Хорошо (4)	Задание представлено на среднем уровне (обучающийся в целом (не менее 75 %) выполнил все поставленные задачи, привёл аргументы в пользу своих суждений и т.п.). В оформлении задания допущены некоторые неточности относительно требований, предъявляемых к данному виду работ.
Удовлетворительно (3)	Задание представлено на низком уровне (обучающийся выполнил не менее половины поставленных задач или допустил существенные неточности в изложении материала, или изложил материал с существенными ошибками и т.п.). В оформлении допущены ошибки относительно требований, предъявляемых к данному виду работ.
Неудовлетворительно (2)	Задание представлено на неудовлетворительном уровне или не представлено (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.).

4. Примеры практических заданий (высокий уровень)

Задание 1.

Цель выполнения задания: применить на практике полученные знания относительно выбора функциональной модели коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции.

Предложить (построить) функциональную модель всей системы коммерции компании и сделать выводы относительно целесообразности своего выбора. Функциональная модель должна отражать полный функционал системы всей компании и её основные бизнес-процессы. Каждая функция системы должна быть представлена не менее чем одним функциональным блоком.

Условия. Торговая компания занимается продажей бытовой электроники и имеет четыре небольших магазина бытовой электроники в одном городе. Существенное расширение компании в ближайшей перспективе не планируется. Собственником поставлена задача создать для торговой компании интернет-магазин. Главная цель создания интернет-магазина – расширение границ существующего бизнеса и рынка сбыта товара.

Задание 2.

Цель выполнения задания: применить на практике полученные знания относительно составления структуры управления коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции.

Предложить (построить) структуру управления (менеджмента) всей системы управления компании и сделать выводы относительно целесообразности своего выбора. Структура управления должна отражать все звенья (структурные подразделения). Каждое звено (структурное подразделение) должно быть представлено не менее чем одним структурным блоком.

Условия. Торговая компания занимается продажей бытовой электроники и имеет четыре небольших магазина бытовой электроники в одном городе. Существенное расширение компании в ближайшей перспективе не планируется. Собственником поставлена задача создать для торговой компании интернет-магазин. Главная цель создания интернет-магазина – расширение границ существующего бизнеса и рынка сбыта товара.

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации «экзамен»

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
Отлично (5)	Обучающийся глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. Проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
Хорошо (4)	Обучающийся знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
Удовлетворительно (3)	Обучающийся знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.

Неудовлетворительно (2)	Обучающийся не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Обучающийся в значительной степени затрудняется при формулировании ответов на дополнительные вопросы.
----------------------------	--

5. Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

(пороговый, базовый, высокий уровни)

1. Понятие электронной коммерции, процессы и бизнес-операции, которые могут быть к ней отнесены, понятие интернет-коммерции.
2. Структура рынка электронной коммерции (основные модели отношений между участниками процесса электронной коммерции).
3. Факторы, способствующие снижению издержек в бизнес-моделях электронной коммерции.
4. Этапы и факторы, способствующие развитию систем электронной коммерции.
5. Возможности и преимущества использования электронной коммерции.
6. Использование аутентификации контрагентов на основе технологии электронной цифровой подписи.
7. Использование автоматизированных систем управления ресурсами предприятия, в том числе: планирование материальных ресурсов; планирование производственных ресурсов; планирование ресурсов предприятия; планирование ресурсов, синхронизированное с потребителем.
8. Наднациональное и национальное законодательство, в т.ч. Типовой закон ЮНСИТРАЛ «Об электронной торговле» и законодательство Российской Федерации, относящееся к сфере цифровой коммерции.
9. Общие сведения о торгово-закупочных B2B системах и основные процессы электронной торговли в секторе B2B.
10. Система управления закупками (e-procurement), основные её элементы, функции и возможности.
11. Система полного цикла сопровождения поставщиков (SCM-система), процесс реализации цепочками поставок, решаемые ею задачи.
12. Система управления продажами (e-distribution), основные элементы, решаемые ею задачи, структура дистрибуторской системы в интернет-коммерции.
13. Система полного цикла сопровождения потребителей (CRM-система), решаемые ею задачи, условия использования, причины возникновения, принцип работы, этапы интерактивного процесса функционирования, регламентация работы менеджеров, три основных технологии применения.
14. Понятие об отраслевой электронной торговой площадке (eMarketplace) и электронной бирже.
15. Услуги, предоставляемые отраслевыми электронными торговыми площадками.
16. Структура отраслевой торговой площадке.
17. Преимущества использования отраслевой торговой площадки.
18. Электронные рынки или многоотраслевые торговые площадки (e-market).
19. Корпоративные представительства в интернете (сайт-визитка, сайт-буклет компании, промо-сайт, сайт-витрина, сайт интернет-магазина), типы корпоративных представительства и рекомендаций по их использованию, требования к информационному portalу.
20. Виртуальные предприятия, преимущества электронной коммерции, пространство виртуализации предприятий, характерные особенности виртуальных предприятий, основные

функции управления виртуальным предприятием, недостатки свойственные виртуальным предприятиям.

21. Интернет-инкубаторы, их типы в зависимости от оказываемых ими услуг, факторы, способствующие успеху их деятельности.

22. Мобильная коммерция, факторы интенсивного развития, этапы развития технологий, дополнительные возможности для бизнеса, сравнение систем мобильных взаиморасчётов.

23. Система розничной продажи товара в сети: «торговые ряды», её особенности.

24. Система розничной продажи товара в сети: «интернет-витрины» (веб-витрины), её особенности.

25. Система розничной продажи товара в сети: «интернет-магазины», её особенности.

26. Управление интернет-магазином, функции управления фронт-офисом интернет-магазина, система управления контентом.

27. Качество обслуживания в интернет-магазине и факторы влияющие на принятие решения различными группами покупателей совершать покупки.

28. Различные виды услуг в интернете, услуги туристических компаний в интернете, схема взаимодействия участников туристического рынка.

29. Услуги интернет-страхования, понятие страховой продукт, содержание, факторы, способствующие развитию данной сферы услуг.

30. Мировой рынок FOREX, преимущества и порядок использования, дополнительные возможности использования.

31. Интернет-аукционы, понятие, основные типы аукционов, отличие от биржи, перспективы развития.

32. Использование информационно-коммутационных систем класса peer-to-peer, их категории, структура, основные характеристики, перспективы развития, проблемы и пути их решения.

33. Виды электронных систем взаиморасчётов, сравнительная оценка платёжных инструментов и интернет-коммерции, виды электронных платёжных систем.

34. Технология функционирования систем «интернет-банк», решаемые задачи, особенности использования.

35. Факторы и направления развития услуг интернет-банкинга.

36. Электронные деньги и предпосылки возникновения, и принципы их функционирования, перспективные рынки, создаваемые системами микроплатежей.

37. Механизмы и принципы создания электронных денег.

38. Понятие и структура методов сайтпромоутинга.

39. Понятие интернет-рекламы, её отличие от традиционной, методы размещения.

40. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация её понятие и цели, текстовые критерии и ранжирование результатов поиска в поисковых системах.

41. Основные понятия и рекомендации по увеличению релевантности веб-ресурса, способы поиска информации и соответствующие им действия по поисковой оптимизации.

42. Создание оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний.

43. Повышение индекса цитирования.

44. Использование методов спамдексинга.

45. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах.

46. Баннерная реклама, понятие, пути размещения, классификация служб обмена баннерами.

47. Технологии баннерной рекламы.

48. Практика использования баннерной рекламы, показатели эффективности.

49. Достоинства и недостатки баннерного обмена.

50. Эффект выгорания баннерной рекламы.

51. Пути повышения эффективности баннерной рекламы.

52. Обмен ссылками как один из способов привлечения потенциальных покупателей.

53. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе.

54. E-mail-реклама, основные понятия и преимущества.

55. Индивидуальные письма, рекомендации по применению.
56. Списки рассылки, их преимущества и недостатки, рекомендации по применению.
57. Дискуссионные листы, рекомендации по применению.
58. Спам, основные признаки и защита.
59. Понятие и принципы вирусного маркетинга, принципы разработки и варианты реализации.
60. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь.
61. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы, зависимость коэффициента проходимости от числа рекламных показов.
62. Методы сбора информации, используемой для анализа эффективности рекламной кампании в интернете, данные, используемые для анализа рекламной кампании в интернете.
63. Критерии оценки эффективности рекламы, сравнительная характеристика различных средств рекламы, включая традиционные и современные средства.
64. Методы анализа эффективности рекламы, причины потери привлекательности рекламной аудитории, показатели посещаемости сайта.
65. Партнёрские программы, выплата комиссионных, преимущества и недостатки.
66. Веб-кольцо как эффективная технология сайтпромоутинга, преимущества и недостатки.
67. Постановка проблемы создания виртуального сообщества, три базовых фактора формирования виртуального сообщества, устойчивое виртуальное сообщество как модификатор базовых моделей сегмента B2C.
68. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта.
69. Офлайновая поддержка онлайн-проектов.
70. Накрутка как некорректные действия со стороны владельцев сайтов, типичные способы накрутки.
71. Киберпреступность общее понятие, примеры, действия, относящиеся к киберпреступлениям.
72. Преступления с использованием пластиковых карт как чистое мошенничество в интернете.
73. Способы защиты от киберпреступности, национальные и международные структуры, занимающиеся расследованием киберпреступлений.
74. ГИС-технологии как основа построения электронного общества, сферы применения современные и перспективные, примеры использования в бизнесе.
75. Перспективы развития электронных платёжных систем.
76. Основные направления развития систем электронной коммерции, изменения в процессе общественного воспроизводства, связанные с технологией электронной коммерции.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Ответ представлен на высоком уровне (обучающийся в полном объёме осветил рассматриваемую проблематику, привёл аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.).
Хорошо (4)	Ответ представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привёл аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)

Удовлетворительно (3)	Ответ представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.).
Неудовлетворительно (2)	Ответ представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов).

9. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости рабочая программа учебной дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Для этого требуется заявление обучающегося (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК). В случае необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося), а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учётом их индивидуальных психофизических особенностей:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников, например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительность сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, – не более чем на 90 минут;
- продолжительность подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, – не более чем на 20 минут;
- продолжительность выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 минут.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) *по дисциплине «Электронная коммерция (продвинутый уровень)»* соответствует требованиям ГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.06. Торговое дело.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося представлены в полном объёме.

Виды оценочных средств, включённые в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки магистров, по указанному направлению.

Председатель учебно-методической
комиссии Экономического факультета



Е.Н. Шаповалова